

## PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN H&M DI BANDUNG

### THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE* ON CUSTOMER SATISFACTION H&M IN BANDUNG

<sup>1)</sup>Devin Nugraha Pratama <sup>2)</sup> Rd.Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A.

<sup>1,2)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[devinnugrahap@gmail.com](mailto:devinnugrahap@gmail.com), <sup>2)</sup>[nrubiyanti@gmail.com](mailto:nrubiyanti@gmail.com)

#### Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada H&M di Bandung. H&M adalah perusahaan *fashion* yang digerakkan oleh nilai-nilai yang berfokus pada pelanggan, kreatif, dan bertanggung jawab. Bagi H&M, *fashion*, kesenangan, dan tindakan adalah esensial. "*The H&M way*" merupakan budaya, nilai-nilai, dan pedoman yang mencerminkan hati dan jiwa H&M. Grup H&M mulai dirintis sejak tahun 1947. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan H&M di Bandung.

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik sampling pada non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden yaitu, konsumen H&M di Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image* dalam kategori baik, tanggapan responden terhadap Kepuasan Pelanggan juga dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya *brand image* H&M akan berpengaruh untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan.

#### Abstract

This research was conducted at H&M in Bandung. H&M is fashion driven company values customer focused, creative and responsible. For H&M, fashion, fun, and action is essential. "*The H&M way*" represents the culture, values and guidelines that reflect the heart and soul of H&M. Group H&M started since 1947. This study aims to investigate the influence of brand image on customer satisfaction H&M in Bandung.

Research using quantitative research methods. This study using sampling techniques on non-probability sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents. Collecting data in this study conducted by distributing questionnaires distributed to all respondents, namely, consumer H&M in Bandung. Data were analyzed using simple regression analysis and descriptive analysis.

The results showed that the respondents to the brand image in both categories, respondents to the Customer Satisfaction as well in either category. Descriptive analysis of this study is the brand image of an effect on customer satisfaction. These results can be interpreted that with the increase of H&M's brand image will influence to improve customer satisfaction.

**Keywords:** *Brand Image*, Customer Satisfaction.

## 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan lain-lain. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali pada sektor fashion. Pada saat ini dunia fashion berkembang sangat cepat terkait dengan trend yang sedang berlaku, kreativitas, dan gaya hidup. Para masyarakat kini sudah menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Di samping itu, fashion juga mengekspresikan identitas tertentu. Fashion yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan.

Menurut pemerintah Indonesia Departemen Perdagangan RI telah menetapkan 10 sektor industri kreatif, yakni 1) Periklanan, 2) Arsitektur, 3) Pasar Barang Seni, 4) Kerajinan, 5) Desain, 6) Fashion, 7) Video, Film, dan Fotografi, 8) Permainan Interaktif, 9) Musik, 10) Seni Pertunjukan.

Dunia *fashion* sudah berkembang merek-merek terkenal, dan tak jarang merek menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. Salah satu merek tersebut adalah H&M yang telah lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Untuk dapat memenangkan persaingan, H&M melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan, selain itu juga H&M terus berusaha agar tetap unggul di antara para pesaingnya yang menawarkan produk sejenis. H&M telah memasuki seluruh mall di kota-kota besar di Indonesia salah satunya yaitu di Bandung yang terletak di PVJ dan 23 Paskal *Shopping Center*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *staff* H&M di 23 Paskal *Shopping center* dan di Mall PVJ, pelanggan produk merek H&M cenderung fluktuatif dan menurun. Jumlah Konsumen H&M di 23 Paskal *Shopping Center* pada bulan September hingga Oktober total konsumen mengalami kenaikan sejumlah 158 orang. Namun mulai November terjadi penurunan jumlah konsumen yang cukup drastis, tercatat hanya sebesar 1.258 pelanggan, seperti yang terdapat pada tabel 1:

**TABEL 1**  
**JUMLAH KONSUMEN H&M DI 23 PASKAL**  
**SEPTEMBER – NOVEMBER 2018**

Bulan	Konsumen
September	2.208
Oktober	2.366
November	1.258

Sumber: Data Internal Perusahaan

Sementara itu jumlah Konsumen H&M di Mall PVJ cenderung menurun, pada bulan September hingga Oktober total konsumen mengalami penurunan sejumlah 92 orang, pada bulan November terjadi penurunan jumlah konsumen yang cukup drastis, tercatat hanya sebesar 1.792 pelanggan, seperti yang terdapat pada tabel 2:

**TABEL 2**  
**JUMLAH KONSUMEN H&M DI MALL PVJ**  
**SEPTEMBER – NOVEMBER 2018**

Bulan	Konsumen
September	2.575
Oktober	2.483
November	1.792

Sumber: Data Internal Perusahaan

Kinerja karyawan pada Kantor Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Indragiri Hilir tersebut masih belum tercapai sepenuhnya, dikarenakan masih sedikit karyawan yang mencapai Performance Rating pada tingkat sangat baik yaitu sebesar 8,3% pada tahun 2015, 14,5% pada tahun 2016, dan 18,7% pada tahun 2017 serta masih ada karyawan yang berada di tingkat sangat tidak baik.

Sesuai dengan data konsumen pada 3 bulan terakhir ditemukan bahwa terdapat masalah penurunan konsumen pada H&M 23 Paskal *Shopping Center* dan H&M di Mall PVJ hal ini yang diakibatkan karena kualitas H&M tidak sebanding dengan harganya, sesuai dengan data hasil pra-penelitian yang telah disebarkan.

Hal tersebut jelas terdapat masalah pada kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *brand image* H&M, yang diakibatkan karena apa yang diharapkan pelanggan belum sesuai dengan yg di dapatkan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2014:150) yaitu Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap produk (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Kurniawati, dkk (2013:3) *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. *Brand Image* merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap *Brand Image* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap *Brand Image* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Penulis tertarik untuk membahas bagaimana pentingnya *Brand Image* bagi produk *fashion* dimata konsumen dan hubungannya terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu Penulis mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan H&M Di Bandung**”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015: 190), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan yang merupakan barang maupun jasa. Selain itu, Menurut Kotler dan Keller (2013:27) : Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

### 2.2 Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:258) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

### 2.3 Brand Image

Menurut Wijaya (2013:17) sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek, citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena citra menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

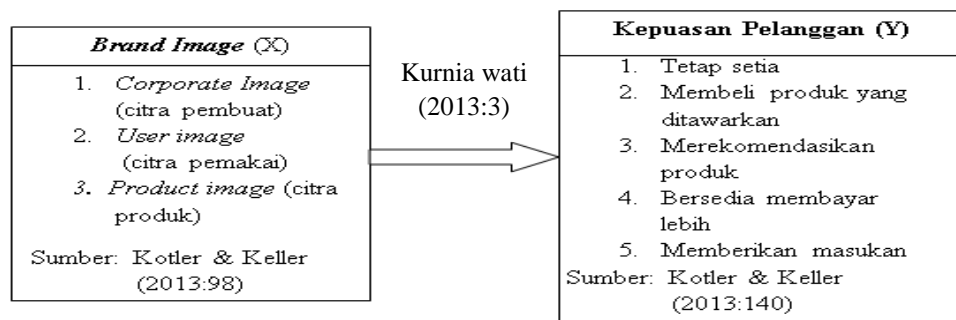
### 2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli, atau suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

### 2.5 Hubungan Antar Variabel

Menurut Kurniawati (2013:3) Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Ravita & Suharyono (2015), Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya.

### 2.7 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Olahan Data Penulis

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausal, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil dari penelitian. Menurut Ahmad (2015:175) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian kausal menurut Indrawati (2014:51) adalah hubungan antar variabel di mana perubahan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa adanya kemungkinan akibat kebalikannya.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Indrawati (2015: 164) populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya penelitian hanya akan berlaku pada populasi yang dipilih. Menurut Sugiyono (2013:149) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya terbatasnya waktu, dana, tenaga, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84), *non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi semua unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarakan kepada konsumen H&M. Secara keseluruhan *brand image* sangat baik menurut responden. Dapat dilihat rata-rata skor total dari variabel *brand image* menghasilkan angka sebesar 72,86%.

##### Tanggapan Responden Mengenai Produktivitas Kerja

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarakan kepada konsumen H&M. secara keseluruhan kepuasan pelanggan sangat baik menurut responden. Dapat dilihat rata-rata skor total dari variabel kerjasama tim menghasilkan angka sebesar 76,78%.

#### 4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis inferensial yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Sederhana (*Simple Regression Analysis*). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas yaitu *Brand Image* (X) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara X dan Y yang dilakukan pada 100 responden yang pernah mengunjungi H&M di Bandung.

**Tabel 3**  
**HASIL PERSAMAAN REGRESI**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	.810	.185		4.368	.000	
x	.786	.054	.825	14.457	.000	.825

Dependent Variable: Variabel\_Y

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan output Tabel 4.13 didapat koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,810 + 0,786 X$$

Persamaan regresi linear sederhana dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,810 menyatakan jika tidak ada *Brand Image* (X) maka nilai konsisten Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,810
- Nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0,786, artinya variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Brand Image* (X) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,786.

#### 4.3 Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi di bantu dengan SPSS 23 pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.678	.326	.681	208.999	1

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R sebesar 0,825 dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,825)^2 \times 100\% \\ &= 68,06\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut hubungan antara variabel bebas *Brand Image* terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan sebesar 68,06%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* (X) menentukan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 68,06%, sedangkan sisanya 31,94% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan H&M di Bandung, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Brand image* H&M di Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan Tabel 4.4 didapatkan hasil rata-rata skor total variabel *brand image* adalah sebesar 72,86%. Skor tersebut dalam garis kontinum pada Gambar 4.5 termasuk dalam kategori tinggi.
- Kepuasan pelanggan H&M di Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diketahui berdasarkan Tabel 4.10 didapatkan hasil rata-rata skor total variabel kepuasan pelanggan sebesar 76,78%. Skor tersebut dalam garis kontinum pada Gambar 4.6 termasuk dalam kategori tinggi.
- Berdasarkan hasil pengujian telah terbukti bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H&M di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa *brand image* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dimana t hitung (14,55) lebih besar dari t tabel (1,660). Artinya, terdapat pengaruh signifikan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan H&M di Bandung. Sedangkan untuk koefisien determinasi variabel *Brand Image* (X) menentukan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 68,06%, sedangkan sisanya 31,94% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] A.Sayuti & Kurniawati. (2013), Manajemen Sarana dan Prasarana di SMK 1 Kasihan Bantul. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, Vol. 1, No. (1): 98108.
- [2] Ahmad, dkk. (2015), Eksperimentasi Model Pembelajaran Problem Based Learning (PBL) dan Kooperatif Tipe Group Investigasi (GI) Pada Materi Peluang Ditinjau Dari Kemandirian Belajar Siswa. Jurnal Elektronik Pembelajaran Matematika. 3(10): 1048-1056.
- [3] Indrawan, Rully. (2014), Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Surabaya: Refika Aditama
- [4] Indrawati. (2015).Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- [5] Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014), Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [6] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- [7] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016), Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [8] Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013), Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [9] Sugiyono. (2013), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2015), Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [11] Sugiyono. (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [12] Sunyoto, Danang.(2015), Strategi Pemasaran, Cetakan Ke-1, Yogyakarta, CAPS.
- [13] Wijaya, A.S & Putri, Y.M. (2013), Keperawatan Medikal Bedah 2, Keperawatan Dewasa Teori dan Contoh Askep. Yogyakarta : Nuha Medika
- [14] Yana , Ravita Dwi., Yusri, Suharyono, Abdillah. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 21 No. 1.